

УДК 81'33

DOI: 10.29039/2413-1679-2024-10-3-138-148

## РЕЧЕВОЕ И ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В ЭПОХУ ПОСТПРАВДЫ

*Зарипов Р. И.*

*Военный университет имени князя Александра Невского  
Министерства обороны Российской Федерации,  
Москва, Россия  
E-mail: lieutenant-en-chef@ya.ru*

Статья посвящена характеристике современной системы массовой коммуникации и ее воздействующего потенциала на массового адресата. Речевое воздействие в сфере масс-медиа рассматривается как часть более сложного феномена информационно-психологического воздействия, которое предусматривает применение коммуникатором не только языковых средств, но и приемов аудиовизуализации. Выделяются основные формы информационно-психологического воздействия (убеждение и внушение), которые дополняют друг друга в ходе коммуникации и проявляются в разных видах информации. На основе синхронно-диахронного, описательного и функционального методов автор приходит к выводу, что система опосредованного коммуникативного влияния на мышление и действия человека образует универсальную многоуровневую матрицу шаблонов конструирования автономной гиперреальности в медиaprостранстве. Эта система есть следствие и одновременно первопричина появления феномена постправды в результате совершенствования средств коммуникации. Результаты исследования позволяют заключить, что наиболее близкими к отражению объективной действительности видом информации является фактологическая, так как на уровне единичного факта исключается возможность субъективно-оценочной интерпретации события. В то же время ориентация коммуникатора (в сторону информирования или дезинформирования) складывается из системы его базовых ценностей воспитания, образования и культуры, которая детерминирует наличие политической воли и характер освещения происходящего. Вопросы социального управления и построения картины мира в индивидуальном и массовом сознании сводятся к цифрам, характеристикам, другим обстоятельствам события, которые составляют основу сообщения и посредством которых в информационном пространстве ведется борьба Правды (Истины) и постправды (лжи).

**Ключевые слова:** информационно-психологическое воздействие; речевое воздействие; постправда; массовая коммуникация; коммуникативное влияние.

### ВВЕДЕНИЕ

Во второй половине XX в., в период возвышения электронных СМИ зарождается философское направление постструктурализма, которое провозглашает несостоятельным и неопределенным все, что прежде считалось определенным, надежным и достоверным. При таком подходе стало возможным пересмотреть практически любое утверждение в сферах философии, науки и религии, которое до этого сомнений не вызывало: «Все, что до постмодернизма считалось устоявшимся, надежным и определенным: человек, разум, философия, культура, наука, прогресс, – все было объявлено несостоятельным и неопределенным, все превратилось в слова, рассуждения и тексты, которые можно интерпретировать, понимать и «деконструировать», но на которые нельзя опереться в человеческом познании, существовании и деятельности» [6]. Наступила эпоха «постправды» – такого подхода к описанию действительности, при котором преобладают и, соответственно, в большей степени влияют на общественное мнение не объективные факты, а апелляции к эмоциям и личным убеждениям [21]. С точки зрения социального управления постправда сигнализировала отход СМИ от классических канонов

беспристрастного изложения информационной повестки к новым стандартам интерпретативной журналистики, при которой реципиент сталкивается с достаточно агрессивными медиаматериалами, предусматривающими рассмотрение освещаемого события под определенным углом, одностороннюю оценку фактов, ярко выраженную эмоционально-экспрессивную основу и даже языковое насилие. Стереотипными в массовой коммуникации стали такие явления, как подмена понятий, конструирование искусственных информационных поводов, фальсификация объективных данных и распространение ложных новостей (так называемые фейки).

### **ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА ИССЛЕДОВАНИЯ**

Интенсивная деятельность средств массовой информации в их самом широком понимании привела к формированию в глобальном медиaprостранстве бесчисленных альтернативных и относительных истин обо всех возможных объектах познания. Особенно актуален этот феномен оказался в сфере общественно-политических отношений, где «умножение акторов и медийных технологий при продуцировании политической информации ведет к диверсификации и деградации критериев истинности и ложности при интерпретации событий прошлого и настоящего в политике» [12, с. 9]. Цифровая среда позволяет заинтересованным субъектам оперативно распространять слухи, дискредитирующие материалы, дезинформацию. Массовая аудитория, как правило, не способна определить достоверность воспринимаемой информации в условиях бесконечного информационного потока и готова «охотнее верить придуманным, мимикрирующим под новости, сомнительным сообщениям, чем новостям «солидных» изданий, или по крайней мере сомневаться и проверять источники» [10, с. 23].

Широкое использование в СМИ субъективных и часто иррациональных репрезентаций окружающей действительности приводит общество к культивированию «ложных» форм знания, идеологическому расслоению и потере морально-нравственных ориентиров. Наиболее транслируемой в медиapоле становится не истина, в поисках которой многие вынуждены искать альтернативные источники информации, а наиболее продвигаемая и, как следствие, популярная точка зрения. При этом для эпохи постправды характерно, что коммуникаторы продолжают повторять свои тезисы, даже несмотря на возможное опровержение распространяемых ими сведений и заявлений официальными лицами или независимыми экспертами.

Информация для адресата может быть понятной или неоднозначной, полезной или бесполезной, интересной или скучной, глубокой или поверхностной, правдивой или только правдоподобной. Но независимо от своего типа она в любом случае на него воздействует и может быть представлена в разных формах. До появления первых технических возможностей (иначе говоря – массовой печати) практически все преднамеренное коммуникативное влияние на реципиента с целью управления его психическими состояниями, мыслями и поведением в обычной жизни сводилось к воздействию речевому. За некоторым небольшим исключением влияние на умы и настроения людей осуществлялось через язык (речь) и паралингвистические средства.

В Древнем мире и Средневековье главным и едва ли не единственным жанром и инструментом массовой коммуникации была ораторская речь. Просвещенное человечество хранит в своей истории яркие примеры высказываний Будды, Демосфена, Катона старшего, Конфуция, Цицерона, Фомы Аквинского и других признанных мастеров слова, которые оказывали значительное влияние на характер государственного управления и общественного развития, могли необъяснимым образом сплотить народные массы и укрепить их морально-психологическое состояние, публично дискредитировать выбранную мишень речевого воздействия и даже переломить ход военных действий. Общеизвестно лаконичное и эффективное с коммуникативной, прагматической и мобилизационной точки зрения сообщение греческого воина Фиддипида: «Радуйтесь, афиняне, мы победили!» Ораторское искусство и риторика как теоретико-прикладная основа речевого воздействия внесли огромный вклад в становление и развитие сферы публичного общения, появление первых средств массовой информации и даже образование целых государств.

Специфика массовой коммуникации в этот период развития человеческого общества заключалась, прежде всего, в том, что субъект речи (оратор) активно и намеренно использовал в своей речи отработанные приемы ораторского мастерства, которые позволяли ему не только доносить свое сообщение до аудитории, но и обеспечивать желаемый воздействующий эффект. Большое значение имел и выбор места выступления оратора. Оно должно было, по возможности, обладать хорошей акустикой, приемлемым освещением, достаточным пространством (вместительностью).

Сегодня субъект информации стремится взаимодействовать с массовой аудиторией, не только учитывая ее запросы и интересы, речевые особенности и другие факторы, но и формы (средства) коммуникации, которые определяют функции и роль последней в условиях информационно-психологической войны. Но главные элементы здесь: именно язык и информация, которую он проецирует совместно с ее другими, вспомогательными источниками.

Речевое воздействие сегодня – неотъемлемая часть технически совершенного, комплексного (информационно-психологического) воздействия на сознание массовой аудитории, которое образует универсальную матрицу – целостную многоуровневую систему шаблонов конструирования автономной гиперреальности: на уровне стратегическом – симуляции действительности в глобальном медиaprостранстве, оперативном – отображения внешней оболочки (интерфейса) информационного источника / программы, и локальном – оформления отдельно взятого сообщения и применения его конститутивных элементов. Эта система удаленного, опосредованного коммуникативного влияния на мышление и действия человека есть следствие и одновременно первопричина появления феномена постправды в результате совершенствования средств коммуникации. Она основана на умелом сочетании в медиаматериалах разных типов информации, а также вербальных и невербальных элементов, обеспечивающих в своем совместном воздействии на аудиторию синергетический эффект.

Матрица информационно-психологического воздействия соотносится в реализации своих механизмов с матрицей сознания человека (об этом, в частности, пишет [11, с. 79]), ответственной за восприятие и обработку информации об

окружающей действительности и уязвимой в условиях тотального информационного давления. Ставка делается коммуникатором в первую очередь на аудиовизуальный контент, который представлен в информационном пространстве поликодовыми мультимодальными текстами, видеофрагментами, изображениями, мелодиями, звуками и др. элементами, объединяемыми в медиатексте как основной дискретной единице массмедийного дискурса [4, с. 8]. При этом визуальный канал *a priori* притягивает внимание адресата, представляя собой фокус фасцинации и являясь основным по объему передаваемой информации (55 % от ее общего числа) [15, с. 57–58; 22, р. 27], действуя на уровне внушения, «за порогом осознания» [14, с. 63].

В то же время языковой компонент сообщения самодостаточен и сочетает в себе как рациональный, так эмоциональный (иррациональный) потенциал воздействия на адресата, в результате чего «логические аргументы дополняются образными» [18, с. 183]. Первый реализуется в форме убеждения и предусматривает использование в аргументации логико-понятийной, фактологической и объективно-оценочной информации (хотя последняя из перечисленных нередко оказывается субъективно-оценочной ввиду экстралингвистических факторов, включая личность субъекта речи, условия протекания коммуникации и т. д.). Второй соотносится с суггестией (внушением) и подразумевает использование коммуникатором психологической аргументации [9, с. 147–150], цель которой состоит в достижении коммуникативного результата за счет подавления способности реципиента к критическому мышлению с помощью эмоционального давления и скрытного управления его психическим состоянием. В этом случае широко используются субъективно-оценочная и образно-метафорическая информация, изобразительные (тропы) и выразительные (фигуры речи) языковые средства [3, с. 59], интенсификаторы и интенсификаты (как эксплицитные и имплицитные средства усиления признака референта и/или эмоционально-экспрессивного значения слова, выражения или целого высказывания), императивы, эмотивы и даже инвективы. В условиях массовой коммуникации указанный (и далеко не полный) вербально-невербальный инструментарий ведет к созданию устойчивого эстетического эффекта, а через него – к манипулированию сознанием-подсознанием адресата.

В отличие от положений юридической лингвистики, согласно которым высказывание считается мнением, предположением, убеждением и оценочным суждением лишь в случае эксплицитного проявления в пропозиции личностной оценки автора, маркированной его указанием на собственные, субъективные представления о действительности (то есть относящиеся к его когнитивной сфере / модели мира), в массовой коммуникации частное утверждение, формально выглядящее таковым, в большинстве случаев выражает позицию адресанта и продвигает определенную точку зрения, формируя общественное мнение посредством когнитивного моделирования (в том числе и за счет намеренного искажения действительности): “*Vladimir Poutine distribue menaces, milliards et promesses avant la présidentielle en Russie*” [20] («Владимир Путин сыплет угрозами, миллиардами и обещаниями перед президентскими выборами в России»).

С точки зрения исследования информационно-психологического воздействия больший интерес представляет не личность коммуникатора (безусловно, несущего ответственность за размещение контента, предназначенного для массового

распространения), а перлокутивный эффект сообщения, который эффективнее достигается через давление на эмоциональную сторону коммуникации, усиливающееся при личностно-мотивированном отношении адресата к информации. Чаще всего субъект воздействия предпочитает прибегать к вербальным и паравербальным средствам усиления своих слов, особенно в живой речи: «*Советский Союз, причем в разные эпохи своего существования, [акцентирование] был абсолютно [интенсификатор] передовой державой не только в области науки и техники, не только в военном деле, не только [повтор с целью выразительности и убедительности, создание ритмичности, анафора] в своей инженерной школе. Советский Союз, [повтор с целью убедительности, анафора] по большому счету, [придание многозначительности] создал гигантское [интенсификатор] наследие в области массовых коммуникаций, в области [повтор с целью выразительности и убедительности, создание ритмичности, анафора] управления общественным мнением, которым на протяжении десятилетий пользовались и пользуется так называемый [ирония] цивилизованный мир*» [8]. Как видно из примера, выделенные слова и выражения придают речи вескость, ритмичность, выразительность и в ряде случаев образность без опоры на рациональные аргументы, которые находятся за пределами приведенного фрагмента или отсутствуют вовсе; отсюда следует вывод, что адресату *внушают* тезис, подкрепляя его фасциативными элементами. Такая манера изложения в большей степени характерна для коммуникаторов, манипулирующих аудиторией: «Во всей истории человечества каждый раз, когда нужно было обосновать какую-нибудь ложную мысль, которую логически доказать нельзя, действовали прежде всего на чувства, стараясь отсутствие доказательности восполнить убедительностью...» [16, с. 18].

В целом, представляется возможным заключить, что содержание убеждающей коммуникации (так называемого персуазивного дискурса) в большей степени относится к субъективно-оценочной, чем к каким-либо иным видам информации, поскольку по умолчанию субъективен сам автор сообщения. Коммуникация мнений, предположений и намеренных вбросов, в большинстве случаев подкрепленных фасциативными элементами, приводит к разъеданию и исчезновению в социокультурном пространстве самого понятия правды, на смену которой приходит постправда: «Все, что мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живем, мы узнаем через массмедиа. Это относится не только к знанию общества и истории, но и к знанию природы. Мы узнаем о стратосфере так же, как Платон узнавал об Атлантиде: «люди говорят то-то и то-то»... С другой стороны, о самих массмедиа мы слышали такого, что не можем доверять этому источнику. Мы сопротивляемся их воздействию, подозревая, что нами манипулируют, но по существу это ничего не меняет, потому что знания, полученные нами из массмедиа, словно сами собой складываются в замкнутый каркас, элементы которого укрепляют друг друга» [7, с. 14]. В этих условиях заинтересованные акторы стремятся придать статус правды избранной точке зрения через ее продвижение в информационном пространстве.

Диктуемые эпохой постправды установки к искажению и подмене объективной картины происходящего в информационном пространстве (симулякратизации) обязывают массового адресата, привыкшего к клиповому восприятию, подключать

рациональное, критическое мышление, поскольку никто не может гарантировать, что очередное сообщение в информационном потоке не является дезинформацией или тенденциозно отобранными сведениями (что суть манипулирование): «Безусловно, мы сейчас наблюдаем информационную войну, я бы сказал, информационный терроризм. Вбрасываются миллионы фейков, мы их постоянно разоблачаем. На сайте МИД есть специальный раздел, где показывается правда исключительно на основе фактов» [5].

В геостратегическом смысле постправда, базирующаяся на доминировании мнения над знанием, иррациональности над логикой, эмоционального над рациональным, и в конечном счете – на примате релятивизма и субъективной оценочности, – это инструмент сохранения коллективным Западом своего глобального доминирования и продвижения антигуманистических, антисоциальных ценностей: «Мне сегодня написал один мой друг из страны, которую мы относим к глобальному Югу... Все дайджесты, которые там публикуют из западных СМИ и распространяют в этой традиционно дружественной нам стране, наполнены перепечатками из западных СМИ о катастрофических поражениях русской армии... Я подумал: а какие же усилия брошены вот этой вот мировой тьмой, которую мы пока ошибочно именуем «коллективный Запад», а надо именовать «мировая тьма». *Нет, это уже не постправда, это – не просто манипуляции в пропаганде. Это – постреальность, чтобы навязать в странах* (эти же дайджесты расходятся по всем странам глобального Юга) *мнение, что они все еще выигрывают войну, чтобы создать там постреальность, чтобы сорвать наше с ними сближение... Они боятся того, что Россия впервые по-настоящему прямо заявила, кто она в этом самом будущем мире и что можно идти по этому же пути... Вот этого они боятся»* [1].

С точки зрения повседневного потребления информации из этого следует, что на каждое утверждение, которое потенциально может быть дезинформирующим (а оно *может* быть таковым), адресат обязан задавать вопрос: «Где доказательство?». Окончательно уверенным в объективности современных медиаматериалов быть невозможно, поскольку развитие средств массовой информации, искусственного интеллекта и цифровых инструментов аудиовизуализации достигло такого уровня, что позволяет подделать абсолютно все вплоть до облика, лица и речи человека, условий обстановки и менее значимых деталей. Языковое содержание медиатекста, предназначенного для массового распространения, представить правдоподобным сегодня так же не представляется трудоемким. Для этого коммуникатор передает ложные сведения, стремясь подобрать оптимальную формулировку сообщения с учетом большого и малого контекста, стилистических традиций информационного ресурса и идейно-тематического компонента сообщения, часто имеющего фасцинирующий характер. Содержание при этом подкрепляется эмоционально-экспрессивными элементами или, напротив, соблюдается строгая нейтральность, если того требует установка: «*Жителям Ижевска необходимо получить йодид калия. "В свете недавнего чрезвычайного происшествия на военном заводе, где произошел выброс опасных веществ, власти региона и города приняли решение обеспечить безопасность всех жителей. Одним из важных шагов в этом направлении стало предложение выдавать таблетки йодитта калия в больницах города"* – заявил исполняющий обязанности Министра здравоохранения Удмуртской Республики

Багин Сергей Андреевич» [2]. Чаще всего такие сообщения визуально не содержат элементов, выдающих манипулирование или фальсификацию, однако бывают и исключения, как в данном случае (выделено жирным шрифтом).

Из всего вышесказанного следует, что получить действительную картину происходящего в информационном пространстве весьма сложно, и помимо вероятной установки недобросовестного коммуникатора к намеренному искажению действительности отдельный медиатекст может также содержать определенную долю необъективности в силу присутствия авторского мнения и несовершенства языкового выражения («выразиться «нейтрально» оказывается невозможно» [19, р. 133–134]). Ответственный реципиент вынужден подключать свое критическое мышление, которое делает процесс познания осмысленным и «заключается в объективном рассмотрении различных точек зрения на предлагаемый контент (проблему), позволяющее понять не только поверхностное содержание (на уровне фактов), но и цели, мотивы, подтекст» [13, с. 17], а также соотносить информацию со своими знаниями, убеждениями и опытом. Однако в условиях подавляемой способности критически мыслить «адресат принимает на веру заведомо ложный интертекст, оценка которого, по его мнению, является авторитетной, как бы полагая, что если есть оценка, то за ней должны стоять факты или знание адресатом наличной прецедентной информации о событии» [17, с. 145].

#### **ВЫВОДЫ**

Таким образом, воздействие информационной среды на человека и общество в современную эпоху постправды и эпистемологического релятивизма определяется установкой коммуникатора заинтересовать адресата в получении (восприятии) сообщения, навязать ему определенную точку зрения (идею, товар, услугу) и сформировать его картину мира, одновременно провоцируя его психофизиологические реакции и побуждая его на совершение поведенческого акта. Как в политике, так и в культуре для этого используются медиаобразы, которые выверенно сочетаются с вербальными элементами. Тем не менее засилье симулякров в медиaprостранстве, ведущее к образованию гиперреальности, не исключает возможность взвешенного, беспристрастного отражения действительности (при всей дискуссионности этого тезиса). Реальность оказывается достижима как минимум на уровне единичного факта, и все зависит от фундаментальных установок коммуникатора к его изложению. Разница, определяющая ориентацию информационно-психологического воздействия, состоит в человеческом выборе основополагающего философского подхода к вечным проблемам добра и зла, справедливости и смысла жизни, то есть в содержании базовых ценностей воспитания, образования и культуры общества, из которых и складывается политическая воля, определяющая характер освещения происходящего.

Вопросы социального управления и построения картины мира в индивидуальном и массовом сознании сводятся к вполне конкретным и даже прозаичным деталям: цифрам, характеристикам, другим обстоятельствам события. Это базовые элементы сообщения, посредством которых в информационном пространстве ведется борьба Правды (Истины) и постправды (лжи).

Список литературы

1. Вечер с Владимиром Соловьевым. Битва за суверенитет и справедливость. Эфир от 28.11.2023 // Сетевое издание «Смотрим». – Режим доступа: <https://smotrim.ru/video/2721588>. – (Дата обращения: 22.09.2023).
2. Власти Ижевска призвали жителей получить йодид калия // К Новой Стране 3.0. – Режим доступа: [https://m.vk.com/wall-210910999\\_38313](https://m.vk.com/wall-210910999_38313). – (Дата обращения: 04.03.2024).
3. *Гаврилов Л. А., Зарипов Р. И.* Стилистика французского языка: учебник. – М.: ФЛИНТА, 2022. – 292 с.
4. *Добросклонская Т. Г.* Медиалингвистика: теория, методы, направления. – 2020. – 180 с.
5. Лавров: Россия сейчас наблюдает «информационный терроризм» со вбросом миллионов фейков // ТАСС. – Режим доступа: <https://tass.ru/politika/13936943>. – (Дата обращения: 20.07.2022).
6. *Левин В. Г.* Страницы философии. Опыт XX столетия // Журнал «Самиздат». – Режим доступа: [http://samlib.ru/l/lewin\\_d\\_w/stranicy\\_pfilosofii.shtml](http://samlib.ru/l/lewin_d_w/stranicy_pfilosofii.shtml). – (Дата обращения: 12.04.2024).
7. *Луман Н.* Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005. 250 с.
8. Можно и посмотреть // Мардан. – Режим доступа: <https://t.me/mardanaka/19809>. – (Дата обращения: 04.03.2024).
9. *Москвин В. П.* Риторика и теория коммуникации. Виды, стили и тактики речевого общения. Кн. 1: Общие вопросы: Типы речевых событий. Текст. Коммуникативные макросистемы. Предметные и кодовые типы коммуникации. Виды речевой деятельности. Уровни коммуникации. Непосредственная и опосредованная коммуникация. Целевые типы речи. Функциональные стили. История риторики. Изд. 2-е, перераб. и сущ. доп. – М.: ЛЕНАНД, 2024. – 232 с.
10. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С.А. Шомовой. – М.: ИД ВШЭ, 2017. – 413 с.
11. *Панарин И. Н.* СМИ, пропаганда и информационные войны. – М.: Поколение, 2012. – 260 с.
12. «Политика постправды» и популизм / под ред. О. В. Поповой. – СПб.: Скифия-принт, 2018. – 216 с.
13. *Попова Т. В.* Феномен постправды в формировании критического мышления // КОСТРОМА. GENUS LOCI. Альманах. Материалы XIII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Постправда как социокультурный, масс-медийный и общественно-политический феномен: теория, практика, смысл (Дедковские чтения)». Кострома, 21–22 апреля 2023 года. – Кострома: КГУ, 2023. – С. 16–20.
14. *Почепцов Г. Г.* Имиджелогия. – 6- изд., стер. – М.: СмартБук, 2009. – 575 с.
15. *Стернин И. А.* Основы речевого воздействия. Учебное издание. – Воронеж: «Истоки», 2012. – 178 с.
16. *Уемов А. И.* Логические ошибки. Как они мешают правильно мыслить. – М.: Госполитиздат, 1958. – 121 с.
17. *Червякова О. А.* Дискурсивное воздействие в военно-политических медиатекстах: фaszинация, суггестия, персуазия (на материале испанского языка) // Политическая лингвистика. – 2023. – № 6 (102). – С. 141–148.

18. Шерковин Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. – М.: Мысль, 1973. – 215 с.
19. Blakar R. M. Language as a Means of Social Power: Theoretical-Empirical Explorations of Language and Language Use as Embedded in a Social Matrix // Rasmus Rask Studies in Pragmatic Linguistics. Vol. 1: Pragmalinguistics. The Hague. – Paris, De Gruyter Mouton, 1979. – P. 131–169.
20. En direct, guerre en Ukraine : les Etats-Unis dénoncent la rhétorique irresponsable de Poutine, qui a parlé de « menace réelle » de guerre nucléaire en cas d'escalade de la guerre // Le Monde. – Режим доступа: [https://www.lemonde.fr/international/live/2024/03/01/en-direct-guerre-en-ukraine-les-etats-unis-denoncent-la-rhetorique-irresponsable-de-poutine-qui-a-parle-de-menace-reelle-de-guerre-nucleaire-en-cas-d-escalade-de-la-guerre\\_6218457\\_3210.html](https://www.lemonde.fr/international/live/2024/03/01/en-direct-guerre-en-ukraine-les-etats-unis-denoncent-la-rhetorique-irresponsable-de-poutine-qui-a-parle-de-menace-reelle-de-guerre-nucleaire-en-cas-d-escalade-de-la-guerre_6218457_3210.html). – (Дата обращения: 01.03.2024).
21. Post-truth // Lexico Dictionary. Dictionary.com & Oxford University Press. – Режим доступа: <https://web.archive.org/web/20190707131909/https://www.lexico.com/en/definition/post-truth>. – (Дата обращения: 23.03.2023).
22. Sampson E. The image factor. A guide to effective self-presentation for career enhancement. – London, Kogan Page, 1994. – 143 p.

### References

1. *Večer s Vladimirom Solov'evym. Bitva za suverenitet i spravedlivost'. Jefir ot 28.11.2023* [Evening with Vladimir Solovyov. The Battle for Sovereignty and Justice. Aired on 28.11.2023]. Setevoe izdanie «Smotrim» [Network edition "Watching"]. Available from: <https://smotrim.ru/video/2721588> (accessed 22 September 2023).
2. *Vlasti Izhevskaja prizvali zhitelej poluchit' jodid kalija* [Izhevsk authorities urged residents to get potassium iodide]. K Novoj Strane 3.0. [Towards a New Country 3.0.]. Available from: [https://m.vk.com/wall-210910999\\_38313](https://m.vk.com/wall-210910999_38313) (accessed 4 March 2024).
3. Gavrilov L.A., Zaripov R.I. *Stilistika frantsuzskogo iazyka: uchebnik* [French language stylistics: manual]. Moscow, FLINTA Publ., 2022. 292 p.
4. Dobrosklonskaia T.G. *Medialingvistika: teoriya, metody, napravleniya* [Medialinguistics: theory, methods, directions]. 2020. 180 p.
5. *Lavrov: Rossiya sejchas nabljudat «informacionnyj terrorizm» so vbrosom millionov fejkov* [Lavrov: Russia is now witnessing "information terrorism" with millions of fakes thrown in]. TASS. Available from: <https://tass.ru/politika/13936943> (accessed 20 July 2022).
6. Levin V.G. *Stranitsy filosofii: Opyt XX stoletiya* [Philosophie pages. XX century experience]. *Journal "Samizdat"*. Available from: [http://samlib.ru/l/lewin\\_d\\_w/stranicy\\_filosofii.shtml](http://samlib.ru/l/lewin_d_w/stranicy_filosofii.shtml) (accessed 17 March 2023).
7. Luman N. *Real'nost' massmedia* [Media Reality]. Moscow, Praksis Publ., 2005. 250 p.
8. *Mozhno i posmotret'* [You might as well look it up]. *Mardan*. Available from: <https://t.me/mardanaka/19809> (accessed 4 March 2024).
9. Moskvina V.P. *Ritorika i teoriia kommunikatsii. Vidy, stili i taktiki rechevogo obshcheniya. Kn. 1: Obshchie voprosy: Tipy rechevykh sobytii. Tekst. Kommunikativnye makrosistemy. Predmetnye i kodovye tipy kommunikatsii. Vidy rechevoi deiatel'nosti. Urovni kommunikatsii. Neposredstvennaya i oposredovannaya kommunikatsiia. Tselevye tipy rechi. Funktsional'nye stili. Istoriia ritoriki*. [Rhetoric and communication theory. Types, styles and tactics of speech communication. Book 1: General Questions: Types of speech events. Text. Communicative

- macrosystems. Subject and code types of communication. Types of speech activity. Levels of communication. Direct and mediated communication. Target types of speech. Functional styles. History of Rhetoric]. Moscow, LENAND Publ., 2024. 232 p.
10. *Mul'timediinaia zhurnalistika: uchebnik dlia vuzov* [Multimedia journalism: textbook for universities], ed. by A.G. Kachkaeva, S.A. Shomova. Moscow, Higher School of Economics Publ., 2017. 413 p.
  11. Panarin I. N. *SMI, propaganda i informatsionnye voiny* [Media, propaganda, information wars]. Moscow, Pokolenie Publ., 2012. 260 p.
  12. «*Politika postpravdy*» i *populizm* [Post-truth politics and populism]. ed. by O.V. Popova. Saint Petersburg, Skifiia-print Publ., 2018. 216 p.
  13. Popova T. V. *Fenomen postpravdy v formirovanii kriticheskogo myshlenija* [The phenomenon of post-truth in the formation of critical thinking]. *KOSTROMA. GENUS LOCI. Al'manah. Materialy XIII Vserossijskoj nauchno-prakticheskoi konferencii s mezhdunarodnym uchastiem «Postpravda kak sociokul'turnyj, mass-medijnyj i obshhestvenno-politicheskij fenomen: teorija, praktika, smysl (Dedkovskie chtenija)»*. Kostroma, KGU Publ., 2023, pp. 16–20.
  14. Pocheptsov G.G. *Imidzhelogiia. 6-izd., ster.* [Imageology, 6<sup>th</sup> edition, stereotype]. Moscow, SmartBuk Publ., 2009. 575 p.
  15. Sternin I.A. *Osnovy rechevogo vozdeistviia. Uchebnoe izdanie* [Fundamentals of speech impact. Textbook]. Voronezh, «Istoki» Publ., 2012. 178 p.
  16. Uemov A.I. *Logicheskie oshibki. Kak oni meshajut pravil'no myslit'* [Logical fallacies. How they prevent you from thinking correctly]. Moscow, Gospolitizdat Publ., 1958. 121 p.
  17. Chervjakova O.A. *Diskursivnoe vozdejstvie v voenno-politicheskikh mediatekstah: fascinacija, suggestija, persuazija (na materiale ispanского jazyka)* [Discursive Influence in Military and Political Media Texts: Fascination, Suggestion, Persuasion (in Spanish)]. *Politicheskaja lingvistika*, 2023, no 6 (102), pp 141–148.
  18. Sherkovin Y.A. *Psikhologicheskie problemy massovykh informacionnykh protsessov* [Psychological problems of information processes]. Moscow, Mysl' Publ., 1973. 215 p.
  19. Blakar R.M. *Language as a Means of Social Power: Theoretical-Empirical Explorations of Language and Language Use as Embedded in a Social Matrix. Rasmus Rask Studies in Pragmatic Linguistics. Vol. 1: Pragmalinguistics*. The Hague – Paris, De Gruyter Mouton, 1979, pp. 131–169.
  20. *En direct, guerre en Ukraine : les Etats-Unis dénoncent la rhétorique irresponsable de Poutine, qui a parlé de « menace réelle » de guerre nucléaire en cas d'escalade de la guerre . Le Monde.* – Available from: [https://www.lemonde.fr/international/live/2024/03/01/en-direct-guerre-en-ukraine-les-etats-unis-denoncent-la-rhetorique-irresponsable-de-poutine-qui-a-parle-de-menace-reelle-de-guerre-nucleaire-en-cas-d-escalade-de-la-guerre\\_6218457\\_3210.html](https://www.lemonde.fr/international/live/2024/03/01/en-direct-guerre-en-ukraine-les-etats-unis-denoncent-la-rhetorique-irresponsable-de-poutine-qui-a-parle-de-menace-reelle-de-guerre-nucleaire-en-cas-d-escalade-de-la-guerre_6218457_3210.html) (accessed 1 March 2024).
  21. Post-truth. Lexico Dictionary. Dictionary.com & Oxford University Press. Available from: <https://web.archive.org/web/20190707131909/https://www.lexico.com/en/definition/post-truth> (accessed 23 March 2023).
  22. Sampson E. *The image factor. A guide to effective self-presentation for career enhancement*. London, Kogan Page, 1994. 143 p.

**VERBAL AND INFORMATION-PSYCHOLOGICAL IMPACT  
IN THE POST-TRUTH ERA**

*Zaripov R. I.*

The article is devoted to the characterization of the modern system of mass communication and its influencing potential on the mass addressee in the post-truth era. The author considers speech impact in the sphere of mass media as part of a more complex and technically advanced phenomenon of information-psychological impact, which provides for the use by the communicator not only of linguistic means, but also various techniques of audio-visualization. The main forms of information-psychological influence (persuasion and suggestion), which complement each other in the course of communication and are manifested in different types of information, are distinguished. On the basis of synchronic-diachronic, descriptive and functional methods, the author concludes that the system of indirect communicative influence on human thinking and actions forms a universal multilevel patterns matrix of constructing autonomous hyperreality in media space. This system is a consequence and at the same time the root cause of the emergence of the phenomenon of post-truth as a result of the improvement of communication media. The results of the study allow to conclude that the closest type of information to the reflection of objective reality is factual information, because at the level of a single fact the possibility of subjective-evaluative interpretation of an event excludes. At the same time, the communicator's orientation (towards informing or misinforming) is determined by the system of his basic values of upbringing, education and culture, which in its turn determines the presence of political will and the nature of coverage of what is happening. The issues of social management and building a picture of the world in individual and mass consciousness are reduced to the figures, characteristics, other circumstances of an event, which form the basis of the message and through which the struggle between Truth and post-truth (lies) is conducted in the information space.

**Key words:** information-psychological impact; verbal impact; post-truth; mass communication; communicative influence.